

让古籍“触”手可及

——古籍经典文化推广十年

赵大莹

古籍是经典文化的重要载体。古籍，即中国古代书籍的简称，主要指书写或印刷于1912年以前，具有中国古典装帧形式的书籍。今天，可能很多人对这个概念并不陌生。让古籍走进公众的视野，融入百姓的日常生活，在文献实体的接触和虚拟的阅读中，实现经典文化的传扬和推广，是我们一直努力的方向。

十年前公众对古籍了解程度并不深。2006年“文明的守望”国家珍贵古籍展在国家图书馆展出。当时，公众提问最多的是，“什么是宋版书？敦煌遗书是怎么回事？”虽然不熟悉，但参观者热情极高。尤其是首次亮相的国宝级司马光《资治通鉴》残稿、《福建舆图》，引起了非常大的轰动。

随着对古籍的日益关注和熟悉，公众的期待变为：“展柜里的书，能不能让我们翻一翻？”也就是说，普通观众对着展开的一叶书，并不满足于若干分钟的讲解，他们期待亲手触碰一下古籍，感受其精美的装帧、钤印累累的书叶；希望亲自体验不同装帧形式的书籍该如何阅读、如何翻动。这是将对书的认识，回归到日常“物品”的一个基本需求。

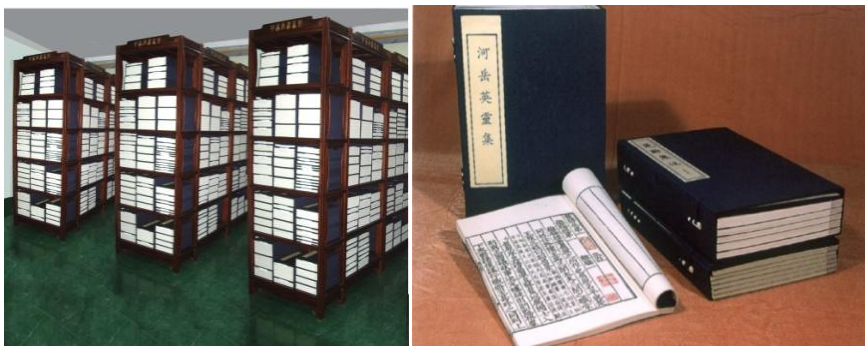
但古籍作为珍贵的文物，显然不能打开展柜，让观众一一徒手随便翻阅。于



海印私塾小朋友参观善本展览（朱默迪摄）

是我建议，可以去善本阅览室申请翻看“再造善本”，那是与原件文本内容完全一致的经典之作。可观众又说，那些书皮、书叶都是统一的颜色，开本也一样大，书的个性化特征完全感受不到啊。我恍然大悟，对那些不满足于阅读古籍文本内容的人而言，作

为物品的古籍，其版刻、纸张、装帧、钤印、乃至书页遗留下来的泛黄破损和修复痕迹，都是其本身承载的厚重历史的体现，只有近距离直接地摩挲和研究，才能更好地沿袭和传承。



中华再造善本

公藏古籍大都保存在善本库房，普通人难以有机会阅览；影印古籍大多是黑白效果，数字化古籍质量良莠不齐。如何满足公众接触古籍的需求呢？严格的高仿复制成为替代原件的主要方法。利用先进的扫描拍照设备，对原始图像进行1:1采集，再选取优质的宣纸，以手工印刷的传统制作方式，严谨把关古籍制作的选材、印刷、装帧等各个环节，将古籍全面而高品质地仿制出来，使之不仅满足读者“触”摸的体验需求，更解决了善本保存与利用的难题。例如乾隆“天禄琳琅”藏书中的元代刻本《孝经》，其精品高仿本与原件在版刻、纸张、墨色、钤印乃至修复痕迹上都基本一致，使之更具有研究和收藏价值，为高端用户所拥趸的文创产品。



安徽铜陵文创展览会上翻阅高仿古籍的参观者（左）

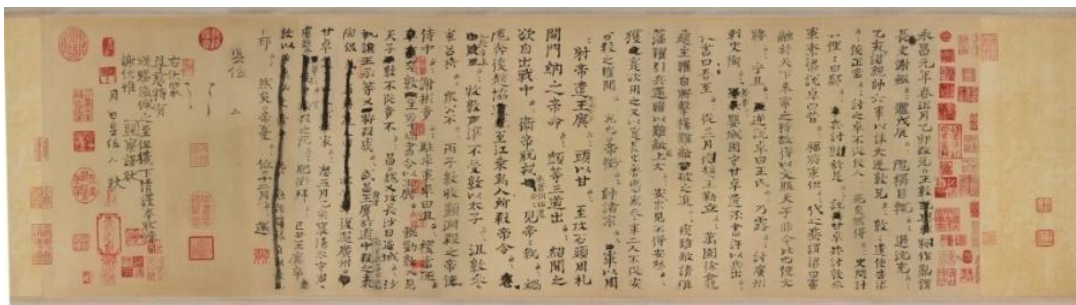


《孝经》高仿本（右）

随着智能手机的日益普及，触摸屏全面取代按键，3G、4G网络的覆盖，使信息的获取更加仰赖新媒体。很多人的阅读方式，从纸张翻动变为手指触屏。如何“活”化古籍的内容，让“文字活起来”，不仅要准确，还要有趣，并有效地送达给受众，使古籍中的故事，在公众的手中随时“触”发、传播，成为我们面临的新挑战。

例如，2008年前后，新浪微博开始如火如荼地影响着公众社交圈。微博正迅速取代博客，成为“快”时代的重要传播媒介。一些文博机构开始设立专职人员经营公众号，像“首都博物馆的表情”，就颇受公众喜爱。新媒体渠道的文化推广，已然成为一种潮流。2011年“国图经典文化推广”成功注册新浪大V，古籍有关的线下活动，如展览、讲座信息等，得以及时发布；一些古籍有关的小知识、小故事，也常常以专门话题的形式连载；而线上的古籍知识竞猜活动，更引发了不少爱好者的关注和参与，粉丝增长速度非常快。而后，我们陆续开通了豆瓣小站、孔夫子旧书网，把古籍文创产品也在新平台上加以介绍。

当2012年微信全面普及，并且逐渐完善和支持金融交易，微信日益成为互联网主流的即时通讯工具。今年4月23日，“文津街七号”微信公众号正式上线。文津街七号是古籍馆的地理坐标，也是古籍文创产品的推广平台。这个公众号的目的，是让热爱古籍的国图人，把自己对馆藏珍本文献的学习成果、读书的体验，以不同的视角、轻松的方式写出来，分享给公众，尤其是同样爱好古籍和传统文化的年轻群体。



国家图书馆藏司马光《资治通鉴》手稿

例如，《司马光的朋友圈》一文，以镇馆之宝“司马光资治通鉴残稿”为主题，将手卷上琳琅满目的印鉴和题跋，比拟为朋友圈的点赞和留言，使本来晦涩难懂的典籍流传故事，以最贴近网络用户的社交语言讲述出来，转发和送达率极

高。与此同时，微店向读者提供了购买高仿品的快速渠道。用户只要触一触手机，故事读到，宝贝买到，传统文化以虚、实两种方式最终有效收到。



文津街七号发布的《司马光的朋友圈》(作者朱默迪)

未来，也许会有更多更便捷的新工具出现，但，我们会始终怀着对古籍文献和传统文化的温情与敬意，以专业严谨而又轻松有趣的方式，继续讲述古籍的故事，不媚俗、不庸俗，用新创意和爱分享的创客精神，将经典文化的服务更有效地开展下去。